

## Instagram Vs Tiktok: Analisis Komperatif Terhadap Arus Kas Dan Perencanaan Keuangan

Fitria Marisya<sup>1</sup>, Rolia Wahasumiah<sup>2</sup>, RA Rodia Fitri Indriani<sup>3</sup>,  
M Bambang Purwanto<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Politeknik Prasetiya Mandiri

Email: fitriamarisya@gmail.com

### Abstract

*This study aims to explore the experiences of creative economy actors in utilizing Instagram and TikTok as digital branding media. Using a qualitative approach with a phenomenological study, data was collected through in-depth interviews with 15 creative economy actors in Palembang City who were active in using both platforms. The results show that Instagram and TikTok have different characteristics that are strategically leveraged by actors: Instagram excels in visual consistency and aesthetic curation, while TikTok is more effective in storytelling and reaches a wider market through trend-based algorithms. The digital branding strategy implemented includes content adjustments, the use of platform features (Reels, Stories, Live, and bio), and the consistency of the brand narrative. The main challenges faced by actors include algorithmic pressure, limitations in content production, and decreased engagement on certain platforms. Meanwhile, its main advantages lie in the flexibility of content creation and the expansion of the digital market reach. This research confirms that digital branding practices are not only oriented towards product promotion, but also part of creative identity and social relations in the digital economy era.*

**Keywords:** Digital Branding, Creative Economy, Instagram, Tiktok, Phenomenology

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman pelaku ekonomi kreatif dalam memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media branding digital. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi fenomenologis, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 15 pelaku ekonomi kreatif di Kota Palembang yang aktif menggunakan kedua platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok memiliki karakteristik berbeda yang dimanfaatkan secara strategis oleh pelaku: Instagram unggul dalam konsistensi visual dan kurasi estetika, sedangkan TikTok lebih efektif dalam storytelling dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui algoritma berbasis tren. Strategi branding digital yang diterapkan meliputi penyesuaian konten, pemanfaatan fitur platform (Reels, Stories, Live, dan bio), serta konsistensi narasi merek. Tantangan utama yang dihadapi pelaku mencakup tekanan algoritmik, keterbatasan produksi konten, dan penurunan

engagement pada platform tertentu. Sementara itu, kelebihan utamanya terletak pada fleksibilitas kreasi konten dan perluasan jangkauan pasar digital. Penelitian ini menegaskan bahwa praktik digital branding tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga menjadi bagian dari identitas kreatif dan relasi sosial di era ekonomi digital.

**Kata Kunci :** *Branding Digital, Ekonomi Kreatif, Instagram, Tiktok, Fenomenologi*

## **Pendahuluan**

Pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Sektor ini menjadi salah satu penggerak ekonomi baru yang berbasis pada kreativitas, inovasi, dan nilai tambah intelektual. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta BPS, kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB berkisar antara 6,9% hingga 7,6% dalam kurun waktu 2019–2023 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Tabel berikut menunjukkan tren kontribusi PDB ekonomi kreatif terhadap PDB nasional:

**Tabel 1.** Kontribusi PDB ekonomi kreatif terhadap PDB nasional 2019-2023

<b>Tahun</b>	<b>PDB Nasional (Triliun Rp)</b>	<b>PDB Ekonomi Kreatif (Triliun Rp)</b>	<b>Kontribusi Ekraf ke PDB (%)</b>
2019	15.787	1.210	7,66%
2020	15.434	1.100	7,13%
2021	16.231	1.200	7,39%
2022	19.106	1.350	7,06%
2023	20.990	1.455	6,93%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Dalam ekosistem ekonomi kreatif, media sosial—terutama Instagram dan TikTok—memegang peranan penting sebagai saluran distribusi dan branding digital. Platform ini memberikan akses langsung kepada pelaku ekraf untuk menampilkan produk, membangun relasi emosional, serta memperluas jangkauan pasar secara instan (Kaplan & Haenlein, 2010). Instagram, dengan fitur visual berbasis foto dan feed kurasi, menawarkan sarana bagi pelaku untuk membangun identitas merek yang konsisten dan profesional (Sheldon & Bryant, 2016). Sebaliknya, TikTok mengutamakan distribusi konten berbasis algoritma tren dan storytelling dinamis, yang mendukung konten viral dan berbasis komunitas (Kaye et al., 2020).

Dalam praktiknya, Instagram dan TikTok telah bertransformasi menjadi bagian integral dari strategi komunikasi merek. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk narasi personal,

identitas visual, dan konektivitas sosial antara pelaku dan konsumen (Banet-Weiser, 2012; Hearn, 2008). Di era digital saat ini, proses branding telah bergeser dari pendekatan satu arah menjadi pengalaman interaktif yang menuntut kepekaan terhadap tren, preferensi audiens, serta kemampuan teknis dalam produksi konten (Labrecque et al., 2011).

Fenomena meningkatnya ketergantungan pelaku ekonomi kreatif terhadap Instagram dan TikTok tidak hanya terkait efektivitas promosi, tetapi juga karena perubahan lanskap konsumsi digital. Audiens kini lebih menyukai konten yang cepat, interaktif, dan emosional, mendorong pelaku untuk memanfaatkan platform berbasis video pendek dan kurasi visual (Phua, J., Jin, S. V., & Kim, 2017). TikTok, misalnya, memungkinkan pelaku menyampaikan narasi produk secara lebih humanis dan spontan melalui format behind-the-scenes, testimoni, hingga tren musik (Omar, B., Dequan, W., & Liu, 2021). Instagram, di sisi lain, masih menjadi etalase merek dan portofolio kreatif yang membangun citra elegan dan eksklusif.

Tidak dapat disangkal bahwa media sosial telah merevolusi cara pelaku ekraf memasarkan produknya, dari yang semula hanya bersifat lokal menjadi lintas wilayah bahkan global. Studi oleh Djafarova & Rushworth (2017) menunjukkan bahwa visualisasi yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Artinya, pemahaman atas dinamika media sosial bukan lagi menjadi nilai tambah, melainkan prasyarat untuk bertahan dalam industri kreatif saat ini. Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam bagaimana para pelaku ekonomi kreatif menarasikan pengalaman mereka dalam memanfaatkan platform digital. Bukan hanya sekadar menjual, mereka juga tengah membangun cerita, membentuk identitas, dan menciptakan ruang interaksi baru (Purwanto, 2020; Yuliana et al., 2024). Seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan algoritma platform, pemahaman terhadap bagaimana pelaku mengelola konten dan audiensnya menjadi kunci dalam melihat keberhasilan branding digital.

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan utama terkait praktik branding digital pelaku ekonomi kreatif. Pertama, bagaimana pengalaman para pelaku ekraf dalam menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media untuk membangun dan memperkuat identitas merek mereka. Kedua, strategi apa saja yang diterapkan oleh pelaku dalam mengelola konten, memanfaatkan fitur, dan menjangkau audiens secara efektif di masing-masing platform. Ketiga, apa saja tantangan serta kelebihan yang mereka temui selama proses branding digital, khususnya dalam membandingkan efektivitas Instagram sebagai platform visual kurasi dengan TikTok sebagai ruang interaksi berbasis tren dan storytelling.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana pelaku ekonomi kreatif membangun branding digital melalui dua platform utama, yakni Instagram dan TikTok. Dengan pendekatan kualitatif

fenomenologis, studi ini mengkaji pengalaman personal dan strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh para pelaku, baik dalam konteks pengelolaan konten, pemanfaatan fitur, maupun interaksi dengan audiens. Tujuan berikutnya adalah mengidentifikasi strategi-strategi branding digital yang diterapkan oleh pelaku ekonomi kreatif sesuai dengan karakteristik platform yang digunakan. Ini mencakup pemilihan gaya visual, storytelling, pemanfaatan fitur seperti *Reels*, *Live*, atau *Story*, serta adaptasi terhadap algoritma dan tren pengguna (Novia et al., 2024; Purwanto et al., 2024). Selain itu, penelitian ini bertujuan menganalisis tantangan dan kelebihan dari masing-masing platform dari sudut pandang pelaku. Hal ini penting untuk merumuskan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai ruang eksistensi, kreativitas, dan pertumbuhan ekonomi kreatif yang lebih luas.

## **Metode Penelitian**

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi fenomenologis, yang bertujuan menggali dan memahami secara mendalam pengalaman subjektif para pelaku ekonomi kreatif dalam menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media branding digital. Pendekatan fenomenologi dipilih karena mampu mengungkap bagaimana individu memaknai pengalaman hidupnya melalui deskripsi langsung dan reflektif terhadap fenomena yang mereka alami (Creswell, 2009). Peneliti berfokus pada bagaimana media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai ruang personal yang membentuk identitas, hubungan sosial, dan dinamika ekonomi digital (Van Manen, 2016). Oleh karena itu, pendekatan ini tidak hanya menelusuri *apa* yang dilakukan para pelaku, tetapi juga *mengapa* dan *bagaimana* mereka mengalaminya dalam konteks sosial dan budaya yang spesifik.

Lebih jauh, fenomenologi memberikan perhatian besar terhadap narasi, bahasa, dan konteks sebagai elemen penting dalam membangun pemahaman terhadap pengalaman individu (Moustakas, 1994). Dalam konteks penelitian ini, platform digital seperti Instagram dan TikTok dilihat bukan sekadar sebagai media, tetapi sebagai bagian dari kehidupan digital yang kompleks, yang memungkinkan para pelaku ekonomi kreatif membentuk identitas merek, mengelola persepsi audiens, dan menjalin interaksi pasar. Dengan mendengarkan secara langsung pengalaman mereka melalui wawancara mendalam, peneliti berupaya menghadirkan deskripsi tematik yang otentik dan bermakna (Giorgi, 2009; Patton, 2014). Hal ini memungkinkan eksplorasi tentang bagaimana dinamika platform digital berdampak terhadap strategi komunikasi, keputusan kreatif, hingga posisi eksistensial pelaku dalam ekosistem ekonomi kreatif berbasis teknologi.

## **Subjek dan Lokasi Penelitian**

Penelitian melibatkan 15 pelaku ekonomi kreatif di Kota Palembang yang aktif menggunakan Instagram dan/atau TikTok untuk kebutuhan promosi dan branding produk mereka. Profil subjek dirangkum dalam tabel berikut:

Profil subjek dalam penelitian yang mencerminkan keragaman jenis usaha dan strategi digital yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi kreatif di Kota Palembang. Sebanyak 15 informan terlibat, dengan rentang usia antara 25 hingga 36 tahun, menunjukkan bahwa mayoritas pelaku merupakan generasi muda produktif yang akrab dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Mereka berasal dari berbagai bidang ekonomi kreatif seperti fashion hijab, kuliner, kerajinan, desain grafis, makeup artist, fotografi, ilustrasi digital, kopi specialty, hingga dekorasi acara. Hal ini menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif di Palembang sangat dinamis dan mencakup berbagai bentuk ekspresi dan nilai tambah berbasis kreativitas individu.

Dalam hal pemanfaatan platform digital, para subjek menunjukkan pola pemilihan media sosial yang sesuai dengan karakter produk dan target audiens mereka. TikTok lebih banyak digunakan oleh pelaku di bidang kuliner, konten hiburan, dan edukasi produk karena fleksibilitasnya dalam menyampaikan cerita secara cepat dan interaktif. Sementara itu, Instagram cenderung dimanfaatkan oleh pelaku dengan kebutuhan tampilan visual yang rapi dan kurasi brand yang konsisten, seperti fashion, desain produk, atau portofolio kreatif. Beberapa pelaku menggabungkan kedua platform tersebut secara strategis untuk memperluas jangkauan promosi, memperkuat engagement, dan meningkatkan konversi penjualan. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi branding digital tidak bersifat tunggal, melainkan adaptif terhadap sifat masing-masing media.

Lokasi penelitian yang berfokus di Kota Palembang dipilih karena kota ini merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi kreatif di Sumatera Selatan, dengan komunitas pelaku yang aktif, mandiri, dan terhubung dengan pasar digital nasional maupun lokal. Infrastruktur digital yang semakin berkembang serta tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat urban menjadikan Palembang sebagai tempat yang relevan untuk mengkaji fenomena branding digital. Di kota ini, media sosial bukan hanya menjadi kanal komunikasi, tetapi juga ekosistem ekonomi alternatif yang mampu menggerakkan sektor informal dan UMKM berbasis kreativitas. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya merepresentasikan perilaku individu, tetapi juga merekam lanskap sosial ekonomi digital yang lebih luas dan sedang berkembang pesat di Indonesia.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik wawancara mendalam (in-depth interview) kepada 15 pelaku ekonomi kreatif yang aktif menggunakan Instagram dan/atau TikTok. Wawancara dilakukan

secara semi-terstruktur, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, motivasi, dan strategi branding digital secara terbuka dan fleksibel. Pertanyaan awal disusun berdasarkan pedoman wawancara namun dikembangkan secara dinamis sesuai dengan arah narasi yang dibangun oleh informan. Setiap wawancara berlangsung selama 30–60 menit dan dilakukan secara langsung maupun daring melalui panggilan video, disesuaikan dengan ketersediaan informan. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap akun media sosial milik informan, khususnya pada konten Instagram dan TikTok. Observasi ini meliputi analisis jenis konten yang diunggah (katalog produk, *storytelling*, *behind the scene*), frekuensi unggahan, penggunaan fitur seperti *Reel*, *Story*, dan *Live*, serta gaya visual dan tone naratif yang dibangun. Dengan mencermati secara langsung praktik digital para pelaku, peneliti memperoleh konteks empirik yang memperkuat deskripsi dari hasil wawancara. Observasi dilakukan secara longitudinal selama tiga minggu untuk menangkap variasi konten dan pola interaksi dengan audiens.

Untuk memperkuat bukti, peneliti juga mengumpulkan data melalui dokumentasi digital berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten-konten unggulan, deskripsi bio akun, jumlah follower, dan metrik keterlibatan (*engagement*) seperti like, komentar, dan share. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bahan visual untuk mendukung analisis interpretatif dan menjadi bagian dari pelacakan jejak digital (*digital trace*) yang menggambarkan transformasi praktik branding dari waktu ke waktu. Dengan pendekatan multi-instrumen ini, data yang diperoleh tidak hanya merekam persepsi pelaku tetapi juga mencerminkan praktik nyata dalam ekosistem digital.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan tematik fenomenologis, yaitu proses identifikasi, pengelompokan, dan interpretasi makna-makna utama dari pengalaman subyektif informan. Fokus utama dari analisis ini adalah untuk mengungkap tema-tema yang mencerminkan cara pelaku ekonomi kreatif memaknai penggunaan Instagram dan TikTok sebagai sarana branding digital, termasuk bagaimana persepsi, pengalaman emosional, hingga strategi mereka terbentuk dan berkembang dalam interaksi digital. Dalam pendekatan fenomenologis, penting untuk menggali “esensi pengalaman”, bukan sekadar deskripsi perilaku, sehingga tema yang dihasilkan benar-benar mewakili realitas internal dari narasumber (Giorgi, 2009; Patton, 2002).

Tahapan awal yang dilakukan adalah transkripsi wawancara secara verbatim dari rekaman audio hasil in-depth interview dengan para informan. Setelah proses transkripsi selesai, peneliti melakukan proses koding terbuka untuk menandai kata kunci, frasa penting, dan pernyataan bermakna yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan platform digital. Koding ini

dilakukan secara manual dan berbasis naratif untuk menjaga konteks sosial dan emosional dari tiap kutipan. Hasil koding selanjutnya dikelompokkan ke dalam beberapa kategori tematik seperti: pengalaman awal penggunaan media sosial, perubahan strategi branding, adaptasi terhadap algoritma, tantangan teknis, hingga makna eksistensial dari kehadiran digital.

Tahapan akhir dari proses analisis ini adalah interpretasi makna esensial, yaitu merumuskan pemahaman mendalam terhadap temuan berdasarkan konteks kultural, sosial, dan personal informan. Peneliti berupaya menjelaskan bagaimana strategi branding digital tidak hanya menjadi tindakan teknis, tetapi juga bagian dari proses membangun identitas, membentuk relasi dengan audiens, serta menghadirkan makna terhadap produk dan diri kreator itu sendiri. Analisis ini kemudian direkonstruksi menjadi narasi ilmiah yang merangkum tema utama dalam temuan, serta digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan mendukung diskusi dalam bagian pembahasan (Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, 2009). Dengan demikian, pendekatan tematik fenomenologis ini memungkinkan penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga reflektif dan interpretatif.

## **Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian ini menggambarkan secara mendalam pengalaman para pelaku ekonomi kreatif dalam memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media untuk membangun strategi branding digital. Berdasarkan analisis data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, ditemukan tiga pokok temuan utama. Pertama, bagaimana pelaku ekraf mengalami proses adaptasi dan eksplorasi fitur di kedua platform sebagai bagian dari perjalanan digital mereka. Kedua, strategi branding yang diterapkan oleh para pelaku menunjukkan pola yang khas dan kontekstual, disesuaikan dengan karakteristik audiens dan fitur masing-masing media sosial. Ketiga, teridentifikasi sejumlah tantangan dan kelebihan dari penggunaan Instagram dan TikTok yang memengaruhi efektivitas promosi dan pencitraan merek mereka. Temuan-temuan ini selaras dengan rumusan masalah dan memperlihatkan bagaimana media sosial berperan sebagai ruang kreatif sekaligus strategis dalam praktik ekonomi kreatif digital.

### **1. Pengalaman Pelaku Ekraf dalam Menggunakan Instagram dan TikTok**

Para pelaku ekonomi kreatif memiliki beragam pengalaman dalam memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media digital branding. Penggunaan kedua platform ini umumnya bermula dari keingintahuan dan dorongan untuk membagikan karya atau aktivitas kreatif secara spontan. Instagram, dengan tampilan visual yang rapi dan cenderung estetik, awalnya digunakan sebagai galeri portofolio digital, tempat pelaku ekraf memamerkan produk atau karya mereka tanpa tujuan komersial yang jelas. Sementara itu, TikTok kerap dijajaki secara tidak langsung, terutama karena pengaruh

lingkungan sekitar atau tren viral yang menarik minat para pelaku untuk mencoba format video singkat yang lebih santai dan ekspresif.

Seiring waktu, penggunaan platform tersebut mengalami pergeseran yang signifikan. Pengalaman awal yang bersifat personal dan eksperimental mulai berkembang menjadi aktivitas yang lebih terencana dan strategis. Para pelaku mulai menyadari bahwa media sosial bukan sekadar ruang eksistensi digital, tetapi juga merupakan kanal yang efektif untuk membangun branding, meningkatkan visibilitas, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Konten yang awalnya bersifat spontan kini dikurasi dengan lebih hati-hati, mempertimbangkan audiens target, ritme unggahan, pemanfaatan fitur khusus seperti Reels, Stories, atau TikTok Live, hingga analisis insight untuk mengukur jangkauan dan keterlibatan (engagement).

Selain itu, perbedaan karakteristik antara Instagram dan TikTok memberikan pengaruh besar terhadap preferensi penggunaan masing-masing platform oleh pelaku ekraf. Instagram dinilai lebih sesuai untuk membangun citra visual yang konsisten dan profesional, sementara TikTok lebih efektif untuk menjalin komunikasi interaktif secara cepat dan informal. Pilihan platform juga sering kali didasarkan pada jenis produk, karakteristik pasar yang dituju, serta kemampuan pelaku dalam memproduksi konten yang relevan dengan gaya komunikasi di masing-masing media. Dengan demikian, pengalaman penggunaan kedua platform ini tidak hanya menunjukkan pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga mencerminkan kemampuan adaptasi kreatif para pelaku dalam menghadapi lanskap pemasaran digital yang terus berkembang.

Untuk memahami dinamika awal penggunaan Instagram dan TikTok oleh pelaku ekonomi kreatif, peneliti menggali pengalaman personal dari empat informan yang berasal dari latar belakang bidang kreatif yang berbeda. Narasi mereka menunjukkan bahwa pemanfaatan kedua platform tersebut pada tahap awal tidak serta-merta dimulai dengan orientasi bisnis atau strategi branding yang matang. Sebaliknya, penggunaan media sosial pada awalnya didorong oleh motivasi individual seperti berbagi karya, mengikuti tren, atau sekadar mencoba fitur baru tanpa ekspektasi khusus terhadap hasil komersial. Berikut ini adalah cuplikan pengalaman awal para informan dalam menjelajahi Instagram dan TikTok, disertai dengan interpretasi atas makna pengalaman mereka sebagai titik tolak menuju pemanfaatan yang lebih strategis.

*"Awalnya saya pakai Instagram cuma buat upload gambar-gambar sketsa. Belum ada niat jualan, cuma pengen pamer karya aja."* (Informant 2)

*"Saya tahu TikTok dari anak saya. Awalnya ikut-ikutan bikin video produk, ternyata malah banyak yang komen dan nanya harga."* (Informant 5)

*"Instagram itu tempat yang cocok buat bangun image brand saya, karena saya bisa atur feed biar kelihatan elegan dan konsisten."* (Informant 4)

Dari wawancara dengan ketiga pelaku usaha diatas terlihat bahwa penggunaan awal media sosial oleh pelaku ekonomi kreatif lebih didorong oleh

kebutuhan ekspresi diri dan dokumentasi karya dibandingkan dengan tujuan bisnis. Informan 1 memanfaatkan Instagram sebagai galeri pribadi untuk menampilkan sketsa tanpa niat awal menjadikannya alat pemasaran, yang menunjukkan bahwa media sosial dalam tahap awal berfungsi sebagai ruang eksistensi kreatif. Hal serupa ditemukan pada informan 2, yang awalnya bergabung di TikTok hanya karena pengaruh anaknya, namun kemudian menyadari potensi interaksi yang tinggi dari audiens. Sementara itu, informan 3 sejak awal menunjukkan kesadaran akan kekuatan visual Instagram dalam membentuk citra merek, meskipun belum sepenuhnya memanfaatkannya secara strategis. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman awal para pelaku ekraf dalam menggunakan Instagram dan TikTok mencerminkan proses eksplorasi digital yang berlangsung secara organik. Dalam konteks fenomenologis, tahapan ini dapat dipahami sebagai fase pencarian makna, di mana pelaku mulai membentuk relasi awal antara identitas kreatif mereka dengan dunia digital. Ketika platform mulai memperlihatkan hasil yang nyata—baik berupa apresiasi, interaksi, maupun peluang komersial—para pelaku perlahan beralih dari pola penggunaan personal menuju pendekatan yang lebih terarah. Pengalaman ini menegaskan bahwa motivasi awal bukan satu-satunya faktor penentu dalam adopsi digital; interaksi dengan audiens dan penemuan fungsi strategis platform justru menjadi titik balik dalam transformasi penggunaan media sosial sebagai sarana branding.

Secara keseluruhan muncul pola preferensi platform yang dipengaruhi oleh tujuan pemasaran masing-masing pelaku. Instagram dipilih untuk membangun citra merek yang profesional dan estetik, karena tampilan grid dan fitur visualnya mendukung presentasi brand yang konsisten dan elegan. Instagram juga dianggap lebih cocok untuk produk dengan nilai seni tinggi dan target pasar menengah ke atas. Sebaliknya, TikTok dianggap unggul untuk menjangkau audiens lebih luas dan membangun interaksi cepat. Dengan algoritma berbasis tren dan durasi pendek, TikTok lebih efektif digunakan untuk menciptakan konten viral, storytelling, dan promosi dinamis, terutama jika menasar segmen milenial dan Gen Z. Beberapa pelaku bahkan menyatakan bahwa TikTok membantu menaikkan traffic ke akun Instagram dan marketplace mereka secara signifikan.

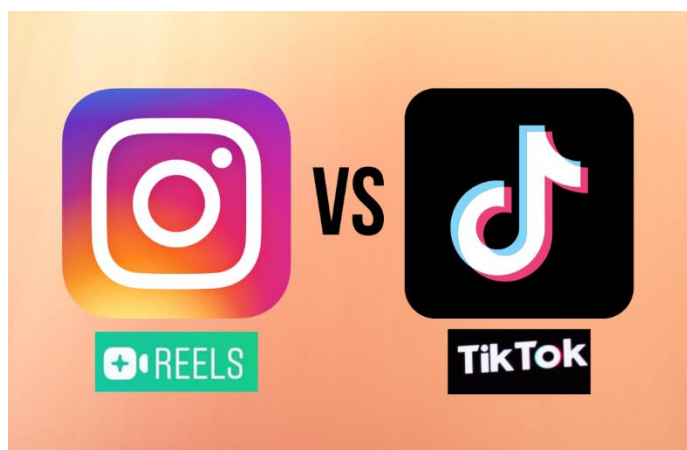
## **2. Strategi Branding Digital yang Diterapkan**

Strategi branding digital yang diterapkan oleh pelaku ekonomi kreatif di Instagram dan TikTok menunjukkan adanya penyesuaian konten berdasarkan karakteristik masing-masing platform. Instagram digunakan untuk membangun citra merek yang kuat dan estetik melalui tampilan feed yang terkurasi secara visual, seperti katalog produk, desain grafis yang rapi, serta tone warna yang seragam. Sementara itu, TikTok lebih dimanfaatkan sebagai ruang untuk menghadirkan narasi yang bersifat spontan dan humanis, seperti proses

pembuatan produk, kisah di balik layar, dan interaksi harian dengan pelanggan. Penyesuaian ini bukan hanya mencerminkan pemahaman terhadap algoritma masing-masing platform, tetapi juga menyesuaikan gaya komunikasi dengan preferensi audiens—formal dan elegan di Instagram, serta dinamis dan personal di TikTok.

Dalam praktiknya, para pelaku ekraf juga memanfaatkan fitur-fitur spesifik dari masing-masing platform untuk memperkuat strategi branding. Di Instagram, mereka mengoptimalkan penggunaan *Stories* untuk konten harian, *Highlight* untuk menampilkan kategori produk secara permanen, dan *Reels* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan format video pendek yang lebih kompetitif. Di sisi lain, TikTok lebih difungsikan sebagai kanal utama untuk *Live Streaming*, tantangan (*challenges*), serta video trend yang memungkinkan konten lebih mudah viral. Fitur-fitur ini dimanfaatkan secara selektif berdasarkan tujuan komunikasi—Instagram untuk mempertahankan citra merek dan profesionalitas, sementara TikTok untuk memperluas jangkauan dan membangun kedekatan dengan pasar yang lebih luas dan beragam.

Selain strategi teknis, konsistensi visual dan narasi merek menjadi aspek penting dalam membangun kredibilitas dan daya ingat merek di dua platform ini. Pelaku ekraf menjaga kesinambungan elemen visual seperti palet warna, gaya foto/video, dan tata letak di Instagram untuk memperkuat identitas merek. Di TikTok, meskipun visual lebih fleksibel, mereka tetap menjaga keselarasan dalam gaya penyampaian cerita, tone suara, dan pesan merek. Konsistensi ini tidak hanya memperkuat branding di mata audiens, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan terhadap produk kreatif yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding digital bukan hanya soal teknis pengunggahan konten, tetapi juga tentang membentuk narasi yang berkelanjutan, autentik, dan relevan di tiap platform yang digunakan.





Gambar 1. Penyesuaian konten IG vs Tiktok

Gambar diatas menjelaskan “Tips Mulai Membuat Konten Instagram” yang menunjukkan bahwa pendekatan konten di Instagram sangat terstruktur. Ada penekanan pada penentuan tujuan, tema *visual (feed aesthetics)*, konsistensi caption, serta pemanfaatan fitur seperti Insight dan hashtag. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram mendorong konten yang bersifat kurasi—dimana setiap unggahan dirancang untuk menjaga tampilan profil tetap rapi, estetik, dan profesional. Dalam konteks branding digital, pelaku ekraf menggunakan Instagram sebagai katalog visual yang merepresentasikan citra merek, memperkuat kesan elegan, eksklusif, dan artistik. Instagram memungkinkan *storytelling* secara statis, melalui estetika feed yang konsisten, highlight kategori produk, dan narasi merek di bio.

Kemudian “9 Faktor Bikin Konten Trending di TikTok” menegaskan bahwa penyesuaian konten di TikTok lebih bersifat dinamis dan berbasis interaksi cepat. Faktor-faktor seperti durasi pendek, hook di 5 detik pertama, *trend & challenge*, serta fitur duets dan stitch menunjukkan bahwa audiens TikTok lebih responsif terhadap konten spontan, otentik, dan partisipatif. Ini mendorong pelaku ekraf untuk membuat video yang tidak hanya menampilkan produk, tapi juga membagikan cerita di balik layar, proses produksi, dan bahkan sisi personal dari bisnis mereka. Berbeda dari Instagram, TikTok menuntut kreativitas konten naratif yang singkat, emosional, dan kadang tidak terstruktur, namun justru itulah yang membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Dari penjelasan tersebut Instagram vs TikTok dengan elemen Reels menggambarkan secara visual fokus fitur masing-masing. Instagram menekankan Reels sebagai respon terhadap popularitas video pendek, namun penggunaannya tetap dalam kerangka estetik dan profesional. Di sisi lain, TikTok dibangun sepenuhnya sebagai platform video pendek, dengan algoritma berbasis tren dan tingkat distribusi konten yang cepat. Pelaku ekraf yang paham fitur ini akan menggunakan Instagram untuk menampilkan konten terbaik dan

“highlight” dari brand mereka, sedangkan TikTok dimanfaatkan untuk ekspansi jangkauan, eksperimentasi tren, dan meningkatkan interaksi publik. Oleh karena itu, penggunaan fitur dan penyesuaian konten di kedua platform tidak hanya soal teknis, tetapi strategi komunikasi yang disesuaikan dengan perilaku dan ekspektasi audiens masing-masing.

### 3. Tantangan dan Kelebihan Platform

Dalam proses pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media branding digital, para pelaku ekonomi kreatif menghadapi tantangan dan kelebihan yang berbeda dari masing-masing platform. Instagram menawarkan keunggulan dalam hal konsistensi visual dan profesionalisme tampilan, menjadikannya cocok untuk membangun citra merek yang estetik dan kredibel. Namun, tantangannya terletak pada menurunnya tingkat engagement organik akibat perubahan algoritma dan dominasi konten berbayar. Di sisi lain, TikTok memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens luas melalui sistem distribusi konten berbasis tren dan viralitas tinggi, terutama lewat storytelling dan interaksi yang cepat. Meski demikian, pelaku ekraf perlu beradaptasi dengan gaya komunikasi yang lebih informal serta algoritma yang dinamis dan berubah cepat. Oleh karena itu, strategi efektif yang diterapkan oleh sebagian pelaku adalah mengkombinasikan keduanya secara selektif, dengan pendekatan konten yang disesuaikan terhadap karakteristik, kekuatan, dan tantangan dari masing-masing platform.



Gambar 2. Tips Konten di personal Branding

Gambar dua menjelaskan berbagai tips untuk membangun konten personal branding, khususnya saat membandingkan Instagram dan TikTok sebagai media branding digital pelaku ekonomi kreatif. Dalam hal kelebihan, Instagram memfasilitasi konsistensi visual dan narasi yang kuat—sejalan dengan poin dalam gambar seperti pentingnya konsistensi dan pemahaman karakter diri, karena platform ini memang memungkinkan penataan citra merek secara estetik dan profesional. Namun, tantangannya adalah menurunnya interaksi organik

dan persaingan yang tinggi di antara akun-akun dengan kualitas visual serupa. Sementara itu, TikTok memberikan peluang besar dalam membangun kedekatan personal dan storytelling cepat, sesuai dengan poin dalam gambar mengenai penggunaan *voice tone* yang tepat dan keotentikan diri, namun menuntut adaptasi cepat terhadap tren serta gaya komunikasi yang lebih ekspresif dan informal. Dengan demikian, gambar ini mengilustrasikan bahwa tantangan dan kelebihan di kedua platform sangat berkaitan dengan kemampuan pelaku dalam mempersonalisasi konten dan menjaga konsistensi narasi identitas merek mereka di ruang digital yang berbeda karakter.

Untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku ekonomi kreatif memaknai penggunaan Instagram dan TikTok dalam praktik branding digital mereka, peneliti mengeksplorasi pandangan dan pengalaman langsung melalui wawancara mendalam. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua platform memiliki kekuatan yang berbeda, sekaligus tantangan tersendiri dalam konteks strategi komunikasi merek. Instagram dipandang sebagai media yang unggul dalam membangun kesan visual yang profesional, namun saat ini dihadapkan pada penurunan interaksi organik. Sementara itu, TikTok diakui mampu memberikan eksposur yang tinggi dalam waktu singkat, namun menuntut adaptasi gaya komunikasi yang lebih kasual, responsif terhadap tren, serta pemahaman terhadap algoritma yang cepat berubah. Narasi berikut merangkum temuan-temuan kunci berdasarkan pengalaman para informan.

Instagram masih dianggap sebagai platform yang kuat dalam membangun citra visual dan kredibilitas merek. Namun, beberapa pelaku ekonomi kreatif menyampaikan bahwa meskipun tampilan profil dan konten mereka rapi serta profesional, tingkat interaksi (likes, komentar, reach) cenderung menurun dalam beberapa tahun terakhir.

*"Dulu waktu baru mulai, satu postingan bisa dapat 300 likes, sekarang 50 pun susah. Padahal kualitas kontennya jauh lebih bagus."* (Informant 1)

*"Instagram sekarang seperti etalase. Orang lihat-lihat aja, jarang yang komen atau langsung beli lewat DM."* (Informant 3)

*"Kalau di Instagram, saya lebih banyak fokus di feed. Tapi sekarang harus kombinasikan dengan Reels dan Story, kalau tidak, konten saya tenggelam."* (Informant 6)

*"Saya tetap pakai Instagram karena lebih cocok buat klien yang nyari keprofesionalan. Tapi saya nggak terlalu berharap viral dari sini."* (Informant 9)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Instagram masih dipandang sebagai platform yang unggul dalam hal penyajian visual dan citra profesional merek. Pengguna Instagram 1,3, dan 6 menegaskan bahwa fitur seperti feed grid, Reels, dan Highlight sangat membantu dalam membentuk identitas visual yang kuat. Mereka merasa bahwa Instagram menjadi "etalase digital" yang memungkinkan mereka menampilkan karya dan produk dalam format estetis dan tertata.

Konsistensi dalam pemilihan warna, gaya foto, serta tata letak konten diprioritaskan guna menjaga kesan eksklusif dan artistik. Dalam konteks personal branding, platform ini berperan sebagai media kurasi diri yang membantu menciptakan kepercayaan audiens terhadap kualitas dan kredibilitas merek.

Namun demikian, muncul permasalahan yang konsisten di antara para informan terkait dengan menurunnya engagement organik. Pengguna Instagram 1 dan 3 menyatakan bahwa meskipun kualitas visual meningkat, jumlah likes dan komentar tidak lagi sebanding dengan usaha yang mereka investasikan dalam proses produksi konten. Hal ini ditengarai sebagai dampak dari algoritma Instagram yang kini lebih selektif dalam menampilkan konten kepada followers, serta meningkatnya jumlah akun bisnis yang bersaing di platform yang sama. Ketergantungan pada fitur berbayar seperti *boosted post* menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM atau kreator yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Sementara itu, pengguna Instagram 9 menambahkan bahwa Instagram kini lebih cocok digunakan untuk membangun kesan profesional jangka panjang dibandingkan mengejar keterlibatan harian. Strategi konten pun bergeser menjadi lebih selektif dan tertarget, misalnya dengan memanfaatkan fitur *Story* atau *Highlight* untuk membedakan segmen audiens. Interpretasi ini menunjukkan bahwa perubahan peran Instagram dalam strategi branding digital menuntut pelaku untuk tidak hanya memperhatikan kualitas visual, tetapi juga memahami dinamika algoritma serta pola konsumsi konten audiens. Dengan kata lain, keberhasilan branding di Instagram saat ini lebih bergantung pada kemampuan naratif dan teknis yang terintegrasi secara strategis.

Kemudian TikTok menawarkan peluang besar dalam menjangkau audiens yang luas dan cepat, terutama melalui konten video pendek yang kreatif dan engaging.

*"Satu video saya yang isinya behind the scene bisa tembus 100 ribu views, padahal itu cuma pakai HP dan nggak diedit rapi."* (Informant 8)

*"Kuncinya di TikTok itu konsisten dan cepat tangkap tren. Kalau telat, ya udah, algoritma nggak angkat kontennya."* (Informant 11)

*"Saya sempat coba TikTok tapi bingung mau bikin konten yang lucu-lucu. Saya nggak terbiasa tampil di kamera dengan gaya yang heboh."* (Informant 15)

Wawancara dengan pengguna tiktok 8 dan 11 mengindikasikan bahwa TikTok memberikan peluang besar dalam menjangkau audiens luas secara cepat, bahkan tanpa proses produksi yang rumit. Informan 8 mencatat bahwa video sederhana yang merekam proses di balik layar mampu menembus 100 ribu penonton meski hanya direkam dengan ponsel biasa dan tanpa penyuntingan khusus. Hal ini mencerminkan bahwa TikTok sangat menghargai keaslian dan spontanitas dalam konten, sehingga memberi ruang yang luas bagi pelaku

ekonomi kreatif yang tidak memiliki sumber daya produksi tinggi. Sementara itu, informan 11 menyoroti pentingnya respons cepat terhadap tren dan konsistensi dalam mengunggah konten. Ia menyadari bahwa algoritma TikTok sangat dinamis dan sensitif terhadap waktu, sehingga pelaku harus memiliki kepekaan terhadap tren yang sedang berkembang agar tetap relevan dan terlihat oleh audiens.

Sebaliknya, pengguna tiktok 15 mengungkapkan tantangan yang cukup personal, yaitu kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan gaya ekspresif dan hiburan khas TikTok. Ia merasa kurang nyaman dengan tuntutan tampil lucu atau "heboh" di depan kamera, yang seolah menjadi norma di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pelaku ekraf secara alami cocok dengan gaya komunikasi TikTok, terutama mereka yang memiliki preferensi estetika atau citra profesional yang lebih serius. Interpretasi ini menegaskan bahwa meskipun TikTok memiliki potensi distribusi konten yang tinggi, tidak semua pelaku mampu atau bersedia menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi informal dan cepat yang menjadi ciri khas platform ini. Oleh karena itu, keberhasilan dalam menggunakan TikTok tidak hanya tergantung pada kreativitas konten, tetapi juga pada kesiapan mental dan fleksibilitas dalam membangun persona digital yang sesuai dengan ekspektasi audiens TikTok.

## **Pembahasan**

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep branding digital, di mana identitas merek tidak hanya dibentuk oleh elemen visual tetapi juga oleh interaksi dan pengalaman pengguna secara daring. Instagram dipahami sebagai kanal untuk membangun *brand identity* yang kuat melalui kurasi visual, sedangkan TikTok berperan dalam membangun *brand personality* yang dinamis melalui storytelling dan interaksi emosional. Hal ini menunjukkan bahwa branding digital bukan sekadar komunikasi satu arah, tetapi keterlibatan aktif antara pelaku dan audiens yang terbangun secara real-time (Yeomans et al., 2025; Yim & Yoon, 2025).

Dalam perspektif *uses and gratifications theory*, pengguna media sosial memiliki motivasi yang berbeda dalam memanfaatkan platform digital (Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, 1974). Informan dalam penelitian ini menggunakan Instagram untuk membangun kredibilitas merek (*informational needs*) dan estetika visual (*aesthetic gratification*), sementara TikTok dimanfaatkan untuk aktualisasi diri, hiburan, dan membangun relasi (*social and expressive needs*). Ini menunjukkan bahwa pilihan platform berkaitan erat dengan motif individu dalam memenuhi kebutuhan personal maupun profesional melalui media.

Lebih jauh lagi, penggunaan kedua platform mencerminkan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumsi digital. Sesuai dengan teori konvergensi media (Jenkins, 2006), pelaku ekraf mengintegrasikan dua platform dengan fungsi yang berbeda namun saling melengkapi—Instagram sebagai ruang pameran

(*curated gallery*) dan TikTok sebagai ruang interaksi (*performance stage*). Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa keberhasilan digital branding sangat dipengaruhi oleh pemahaman akan karakteristik dan algoritma tiap media, serta fleksibilitas strategi komunikasi yang dijalankan (Marsinah Marsinah et al., 2024).

Berdasarkan narasi para pelaku, branding digital bukan hanya strategi ekonomi, tetapi juga pengalaman eksistensial dalam memaknai identitas diri dan karya. Hal ini sejalan dengan pandangan (Agustin & Purwanto, 2023) mengenai *self-branding*, yakni proses di mana individu secara sadar membentuk representasi diri dalam ruang digital sebagai bentuk aktualisasi identitas. Instagram menjadi tempat pelaku menyatakan jati diri melalui estetika, sedangkan TikTok menjadi ruang di mana mereka menunjukkan sisi humanis, spontan, bahkan rapuh. Branding dalam konteks ini mengandung dimensi psikologis yang membentuk hubungan pelaku dengan audiens secara personal dan emosional (R.A Rodia Fitri Indriani et al., 2024). Di sisi lain, branding tetap dijalankan secara strategis dengan tujuan bisnis yang terukur. Proses kurasi konten, analisis insight, serta pemanfaatan fitur-fitur seperti *Reels* dan *TikTok Live* menunjukkan adanya kesadaran pelaku dalam mengelola komunikasi merek secara terencana (Hidayad, Agustin, et al., 2023; Taufiqi & Purwanto, 2024). Refleksi ini menempatkan branding bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai proses naratif dan sosial yang berkelanjutan—di mana pelaku terus menegosiasikan antara citra ideal yang ingin ditampilkan dan respons pasar yang mereka hadapi.

Media sosial dalam konteks ekonomi kreatif berfungsi ganda: sebagai ruang produksi kreatif sekaligus pasar digital. Instagram memberi ruang bagi pelaku untuk menampilkan karya dalam bentuk yang terorganisasi dan estetis, yang memperkuat *brand equity* (Irawan et al., 2024), sementara TikTok menjadi lahan untuk eksperimen ide, *storytelling* spontan, dan menciptakan kedekatan dengan konsumen. Hal ini menjadikan media sosial tidak sekadar alat promosi, tetapi sebagai bagian integral dari proses penciptaan dan distribusi nilai dalam ekosistem ekonomi kreatif (UNCTAD, 2010). Implikasinya, pelaku ekonomi kreatif tidak lagi sekadar menjadi pembuat produk, tetapi juga harus menjadi manajer konten dan komunikator digital yang adaptif. Untuk mendukung ekosistem ini, dibutuhkan penguatan literasi digital, penguasaan algoritma platform, serta kepekaan terhadap tren sosial dan budaya digital (Hidayad, Umar, et al., 2023). Pengembangan ekraf ke depan tidak hanya menuntut kreativitas artistik, tetapi juga kompetensi strategis dalam navigasi ruang-ruang digital yang bersifat kompetitif dan terus berubah.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam membangun kredibilitas visual brand ((Ridayani & Purwanto, 2024; Rosyidin & Purwanto, 2024), namun memiliki keterbatasan dalam engagement apabila tidak diimbangi dengan

penggunaan fitur interaktif seperti Story atau Reels. Penelitian oleh RA Rodia Fitri Indriani et al. (2024) juga menegaskan bahwa konten visual berestetika tinggi lebih disukai dalam membentuk persepsi profesionalisme merek. Sementara itu, peran TikTok dalam membangun koneksi emosional dengan audiens melalui format video pendek dan tren komunitas diperkuat oleh temuan (Komerendo et al., 2025; M Bambang Purwanto, 2025), yang menyatakan bahwa faktor keaslian dan partisipasi aktif audiens menjadi kunci viralitas konten. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan literatur yang ada bahwa efektivitas branding digital sangat dipengaruhi oleh adaptasi strategi terhadap karakteristik platform, bukan hanya kualitas produk atau pesan.

Penelitian ini membuka peluang untuk kajian lanjutan dalam ranah ekonomi digital, khususnya dalam melihat bagaimana pelaku ekonomi kreatif memanfaatkan algoritma platform untuk meningkatkan pendapatan atau memperluas pasar. Kajian mendalam tentang konversi engagement menjadi transaksi di TikTok dan Instagram dapat menjadi fokus penting, mengingat banyak pelaku ekraf masih menghadapi kesenjangan antara visibilitas konten dengan peningkatan penjualan (Purwanto, 2022). Penelitian kuantitatif dengan pendekatan data analytics juga dapat mengeksplorasi pola performa konten berdasarkan jenis produk, gaya komunikasi, atau audiens demografis. Dari sisi ilmu komunikasi dan branding, studi lanjutan dapat diarahkan pada pembentukan *digital persona* pelaku ekonomi kreatif dan dampaknya terhadap *brand trust* dan loyalitas pelanggan (Sinta Bella Agustina & M Bambang Purwanto, 2025; Susanto et al., 2022). Penelitian naratif dan etnografi digital juga dapat menggali dimensi afektif dari proses branding—bagaimana pelaku membentuk hubungan emosional melalui gaya bahasa, interaksi komentar, atau narasi keseharian di media sosial. Dengan demikian, studi-studi lanjutan dapat memperkaya khazanah keilmuan tentang bagaimana teknologi digital mengubah praktik ekonomi, identitas, dan komunikasi dalam ranah kreatif.

## **Simpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok memiliki peran strategis yang berbeda namun saling melengkapi dalam praktik branding digital pelaku ekonomi kreatif. Instagram lebih efektif digunakan sebagai etalase visual yang terkurasi, membangun citra profesional dan estetik dari sebuah merek. Sementara itu, TikTok lebih unggul sebagai media untuk menjangkau audiens secara luas melalui konten naratif yang cepat, spontan, dan interaktif. Perbedaan karakteristik ini membuat kedua platform tidak saling menggantikan, tetapi justru memperkuat posisi satu sama lain dalam membentuk identitas dan keterhubungan merek di ruang digital. Pelaku ekonomi kreatif cenderung memilih strategi berbasis platform dengan mempertimbangkan segmentasi audiens, karakteristik produk, dan tujuan pemasaran mereka. Produk dengan

nilai estetika tinggi, seperti kerajinan tangan atau fashion, lebih sering dipasarkan melalui Instagram untuk memperkuat kesan eksklusif. Sementara produk yang membutuhkan kedekatan emosional dan keterlibatan komunitas, seperti makanan rumahan atau konten edukatif, lebih banyak diposisikan di TikTok. Dengan strategi multiplatform yang disesuaikan, pelaku mampu memaksimalkan potensi engagement sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka. Lebih dari sekadar promosi, fenomena digital branding yang ditemukan dalam penelitian ini merupakan bagian dari proses pembentukan identitas kreatif dan relasi sosial digital. Para pelaku tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun cerita, menghadirkan persona, dan menciptakan koneksi personal dengan audiensnya. Branding menjadi ruang aktualisasi diri sekaligus strategi ekonomi, di mana pelaku berperan ganda sebagai kreator konten, komunikator, dan wirausaha digital. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi alat distribusi, tetapi juga medium eksistensial yang mencerminkan nilai, karakter, dan budaya kreatif pelaku ekonomi.

#### **Daftar Pustaka**

- Agustin, A., & Purwanto, M. B. (2023). Pelatihan Cooperate Learning Melalui Media English Exploratory Vacation pada Mahasiswa Sadar Wisata Palembang Darussalam. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(4), 282–288. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i4.1478>
- Banet-Weiser, S. (2012). Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture. In *Authentic™*. New York University Press.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Designs: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publication.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Giorgi, A. (2009). *The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach*. Duquesne university press.
- Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the brandedself. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>
- Hidayad, F., Agustin, A., & Purwanto, M. B. (2023). Portrait of Learning English at Mi Darrun Najjah. *Wiralodra English Journal*, 7(2), 137–149. <https://doi.org/10.31943/wej.v7i2.240>
- Hidayad, F., Umar, U., Agustin, A., Despita, D., & Purwanto, M. B. (2023). The Effectiveness of Online Assessment Platforms in EFL Classroom: A Students 'perception On Using Kahoot Application. *Jurnal Scientia*, 12(01), 87–97.

- <https://infor.seaninstitute.org/index.php/pendidikan/article/view/1017>
- Irawan, D., Marisyah, F., Hatidah, H., & Purwanto, M. (2024). Changing principal leadership in the age of digitalization. *INTERACTION: Jurnal Pendidikan Bahasa*, 11(1). <https://doi.org/10.36232/jurnalpendidikanbahasa.v11i1.6033>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. SAGE Publications.
- Kaye, D. Bondy Valdovinos, Chen, Xu, & Zeng, Jing. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Komerendo, A. L. K., Ridayani, R., Fadilaturrehman, F., Marsinah, M., & Purwanto, M. B. (2025). Indonesian to English Usage in Hospitality Staff Communication: A Linguistic Interference Analysis. *Wiralodra English Journal (WEJ)*, 9(1 SE-Articles), 63–76. <https://doi.org/10.31943/wej.v9i1.359>
- Kreatif, K. P. dan E. (2023). *Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif Indonesia 2023*. <https://www.kemenparekraf.go.id>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- M Bambang Purwanto. (2025). Metacognitive Awareness: Shaping Students' Speaking Performance in the Hospitality Setting. *Sintaksis: Publikasi Para Ahli Bahasa Dan Sastra Inggris*, 3(3 SE-Articles), 1–14. <https://doi.org/10.61132/sintaksis.v3i3.1610>
- Marsinah Marsinah, R.A Rodia Fitri Indriani, Hatidah Hatidah, & M Bambang Purwanto. (2024). Pelestarian Kearifan Lokal Kain Tradisional Gambo: Upaya Meningkatkan Kualitas Hidup Dan Kebudayaan Masyarakat . *Jurnal Kabar Masyarakat*, 2(2 SE-Articles), 277–285. <https://doi.org/10.54066/jkb.v2i2.1985>
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. sage.
- Novia, F., Desti Nurdianti, & M Bambang Purwanto. (2024). English Learning and Innovation Skills in 21st: Implementation of Critical Thinking,

- Creativity, Communication, and Collaboration. *Asian Journal of Applied Education (AJAE)*, 3(2 SE-Articles), 113–124. <https://doi.org/10.55927/ajae.v3i2.8318>
- Omar, B., Dequan, W., & Liu, Y. (2021). Influencer marketing on TikTok and Instagram: Exploring the role of platform culture. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 120–140. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.113480>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (Vol. 3). Sage.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands. *Computers in Human Behavior*, 77(6), 347–355. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.041>
- Purwanto, M. B. (2020). Teaching Prefixes as Part of Teaching Vocabulary by Using Flip-A-Chip to The Eleventh Grade Students of Senior High School Aisyiyah 1 of Palembang. *Esteem Journal of English Education Study Programme*, 3(1), 34–41. <https://doi.org/10.31851/esteem.v3i1.4667>
- Purwanto, M. B. (2022). Teaching Reading by Using Annotating Text Strategy to Improving Students' reading Comprehension of Eleventh Graders at SMA Negeri 3 Pagaram. *Journal of English Education, Literature and Linguistics*, 5(1), 69–78. <https://doi.org/10.31540/jeell.v5i1.1615>
- Purwanto, M. B., Umar, U., Agustin, A., Marsinah, M., & Indriani, R. A. R. F. (2024). Machine Learning, Software, Applications, and Websites For Language Instruction. *International Journal of Educational Evaluation and Policy Analysis*, 1(4), 27–40. <https://doi.org/10.62951/ijeepa.v1i4.49>
- R.A Rodia Fitri Indriani, Marsinah Marsinah, Dwi Hanadya, Nyayu Ully Auliana, & M. Bambang Purwanto. (2024). Perjalanan Songket: Transformasi Menghidupkan UMKM di Kota Palembang. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(2 SE-Articles), 209–216. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i2.2643>
- RA Rodia Fitri Indriani, Fitria Marisya, Hatidah, Marsinah, & M Bambang Purwanto. (2024). Pelestarian Tradisi Perayaan Cap Gomeh Di Pulau Kemaro: Revitalisasi Budaya Dan Penguatan Identitas Komunitas Tionghoa Palembang. *Melayani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4 SE-Articles), 151–160. <https://doi.org/10.61930/melayani.v1i3.151>
- Ridayani, R., & Purwanto, M. B. (2024). Enhancing Speaking Skills Through Role Play and Multimedia Technology . *Refleksi: Jurnal Penelitian Tindakan*, 2(2 SE-Articles), 33–43. <https://doi.org/10.37985/refleksi.v2i2.413>

- Rosyidin, I., & Purwanto, M. B. (2024). Implementation of System Comparative Linguistics: An Overview in Language Learning. *Journal of English Teaching and Linguistics*, 1(01), 35–45. <https://jetli.yupind.com/index.php/jetli/article/view/6>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sinta Bella Agustina, & M Bambang Purwanto. (2025). Taman Kota Pundi Kayu sebagai Ruang Hijau Kota : Edukasi Manfaat bagi Kesehatan Fisik dan Mental Bagi Masyarakat Kota Palembang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 4(1 SE-Articles), 243–259. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v4i1.3090>
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. Sage Publications.
- Statistik, B. P. (2022). *Statistik Ekonomi Kreatif 2022*. <https://www.bps.go.id/publication>
- Susanto, Y., Effendi, M., & Purwanto, M. B. (2022). Sosialisasi Penggunaan Literasi Digital dalam Memasarkan Produk UKM di Desa Semangus Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musirawas. *Abdimas Galuh*, 4(2), 1408–1415. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i2.8612>
- Taufiqi, M. A., & Purwanto, M. B. (2024). Promoting Religious Moderation through English Language Teaching: Strategies and Challenges in Islamic Educational Settings. *ETERNAL (English Teaching Journal)*, 15(2), 192–202. <https://doi.org/10.26877/eternal.v15i2.443>
- Van Manen, M. (2016). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. Routledge.
- Yeomans, C., Howell, P., Karg, A., & Jopp, R. (2025). Authentic assessment and digital literacy in sport marketing. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 36, 100549. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2025.100549>
- Yim, M. Y.-C., & Yoon, S. (2025). Enhancing consumer trust in displayed information through digital price tags in retail marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 86, 104340. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104340>
- Yuliana, Y., Agustin, A., Agustinasari, E., & Purwanto, M. B. (2024). Vocabulary Improvement for Language Learner: A Challenge and Perceptions: A Challenge and Perceptions. *Asian Journal of Applied Education (AJAE)*, 3(3 SE-Articles), 323–332. <https://doi.org/10.55927/ajae.v3i3.9324>

Instagram Vs Tiktok: Analisis Komperatif Terhadap Arus Kas Dan Perencanaan Keuangan  
**Fitria Marisya, Rolia Wahasumiah, RA Rodia Fitri Indriani,  
M Bambang Purwanto**